

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan Globalisasi yang semakin berkembang, kondisi seperti ini memunculkan peluang dan tantangan yang baru bagi para pelaku bisnis di Indonesia. Dengan adanya peluang baru ini perusahaan memiliki pangsa pasar yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produknya, di sisi lain fenomena ini akan memunculkan persaingan yang menuntut perusahaan untuk selalu berkembang dan berinovasi agar lebih unggul. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh pencapaian tersebut adalah dengan menciptakan identitas produk yang kuat melalui merek.

Merek merupakan alat utama yang digunakan produsen untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing, karena merek berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Amstrong, 2001). Merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada diantara ribuan produk sejenis yang saling berebut perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Wheeler (2006), merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran perusahaan, yang menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas konsumen apabila dirancang secara strategis. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling

penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2005).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk sehingga dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan juga profitabilitas yang dapat diberikan merek terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Dari sudut pemasar, ekuitas merek berhubungan dengan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Sedang bagi konsumen, ekuitas merek berhubungan dengan sikap terhadap merek positif yang kuat berdasarkan pengertian dan kepercayaan mendukung yang dapat diakses melalui ingatan. Menurut Jalilvand, Samiei, dan Mahdavinia (2011), ekuitas merek mengacu pada manfaat tambahan atau nilai tambah pada produk dari merek tersebut. Hal ini diyakini berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan. Menurut Aaker (1991) dalam Jalilvand, dkk. (2011), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001). Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang erat kaitannya dengan ingatan atau memori mengenai sebuah merek (Artaji, 2014). Menurut Aaker (1997) dalam Santoso dan Najib (2015), persepsi

kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Aaker (1991) dalam Jalilvand, dkk. (2011), loyalitas merek merupakan situasi yang mencerminkan bagaimana konsumen akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek yang membuat perubahan, baik dalam segi harga maupun fitur produk.

Dewasa ini perkembangan teknologi yang sudah semakin cepat dan tidak tertahan lagi, perkembangan ini bukan serta merta tanpa sebab. Perkembangan teknologi diakibatkan perkembangan dari setiap individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi sejalan dengan perkembangan zaman, turut berimbas pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan merek-merek ponsel di Indonesia cukup memuaskan. Di sisi lain, tingkat persaingan produk ponsel telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*.

Salah satu produk *smartphone* yang belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah *smartphone* merek Asus yang diproduksi oleh perusahaan Asustek Computer Inc. yang merupakan industri teknologi informasi asal Taiwan. Asus telah tumbuh pesat selama beberapa tahun terakhir dan sukses menguasai pasar *smartphone* di negerinya dan demi

meningkatkan jangkauan pasar penjualannya Asus melakukan ekspansi pasar ke Indonesia.

Penjualan *smartphone* Asus di Indonesia terbilang memuaskan, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produknya mereka mempunyai strategi yang efektif, sehingga dapat mempertahankan *market share* yang dimiliki atau bahkan dapat meningkatkan *market share*. *Market share* sendiri merupakan representasi dari penjualan di pasar, artinya semakin besar *market share*nya, maka semakin besar total penjualannya. Berikut adalah market share 5 vendor *smartphone* di Indonesia tahun 2014-2015 :

Tabel 1.1  
Data penjualan (*market share*) *smartphone* 2014-2015 di Indonesia

No	Merek	<i>Market Share</i>	
		2014	2015
1	Samsung	27.0%	24.8%
2	Asus	5.6%	15.8%
3	Smartfren	10.2%	10.8%
4	Advan	9.2%	9.6%
5	Lenovo	5.8%	6.5%
6	Merek lain	42.2%	32.5%
Jumlah		100%	100%

Sumber: IDC Asia/Pasific *Quarterly Mobile Phone Tracker*, Februari 2016

Berdasarkan data diatas diketahui pangsa pasar *smartphone* Asus pada tahun 2015 mengalami peningkatan yang paling signifikan dibandingkan

dengan merek lain, jika pada tahun 2014 pangsa pasar Asus hanya sebesar 5.6% pada tahun berikutnya Asus mengungguli para pesaingnya dengan pangsa pasar sebesar 15.9%. Berikut adalah jumlah pengiriman 5 vendor *smartphone* yang masuk ke Indonesia tahun 2014-2015 :

Tabel 1.2  
Data pengiriman *smartphone* 2014-2015 ke Indonesia (dalam unit)

No	Merek	Volume Pengiriman	
		2014	2015
1	Samsung	6.800.000	7.300.000
2	Asus	1.400.000	4.700.000
3	Smartfren	2.600.000	3.200.000
4	Advan	2.300.000	2.800.000
5	Lenovo	1.400.000	1.900.000
6	Merek lain	10.600.000	9.500.000
Jumlah		25.100.000	29.400.000

Sumber: IDC Asia/Pasific *Quarterly Mobile Phone Tracker*, Februari 2016

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat jumlah pengiriman *smartphone* Asus ke Indonesia pada tahun 2015 melonjak lebih dari 3 kali lipat, hal ini menandakan permintaan konsumen akan produk *smartphone* Asus di Indonesia sangat tinggi. Berangkat dari fenomena yang terjadi seperti yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Oleh karena itu,

penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* ASUS (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ) “**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat pembelian?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat pembelian?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap minat pembelian?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian pada *smartphone* Asus.
2. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap minat pembelian pada *smartphone* Asus.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada *smartphone* Asus.
4. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap minat pembelian pada *smartphone* Asus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi

pembacanya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan, serta pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori ilmu pemasaran yang telah didapatkan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui signifikansi pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam sistematika penulisan, dijelaskan tahapan-tahapan yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam penelitian ini. Terdapat lima bab dalam penelitian ini, yaitu:

**BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan hipotesis, kerangka pemikiran, serta ringkasan hipotesis.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi: jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini mendeskripsikan objek penelitian, analisis data, serta hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

### **BAB V : Penutup**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.